



# 塩江温泉郷 観光活性化基本構想案

高松の奥座敷、塩江温泉郷は、

美しい川と緑溢れる山々、  
歴史ある温泉資源等を活用することで、

“日常から離れた時間の中で、感謝と人の温かみを感じる”

場所（場づくり）を目指します。

# ■ 目次

市長より	.....	2
<b>1章 基本構想策定の目的</b>		
■ 策定の背景	.....	3
■ 基本構想の位置付け	.....	4
<b>2章 観光の動向と塩江温泉郷における観光の課題</b>		
■ 観光産業全体の動向	.....	5
■ 塩江温泉郷の現状と課題	.....	8
■ 塩江温泉郷の資源に関する消費者意向調査	.....	9
<b>3章 基本方針と戦略の方向性</b>		
■ 塩江温泉郷の目指すべき「ありたい」姿	.....	12
■ 基本方針に基づく誘客目標	.....	12
■ 基本方針に基づく実行すべき戦略	.....	13
<b>4章 塩江温泉郷活性化施策</b>		
■ 具体的な施策アイデア	.....	14
■ 市観光関連施設のあり方整理	.....	21
■ 推進体制	.....	24

# 市長より

市長挨拶

高松市長写真

高松市長  
大西 秀人

# 1章 基本構想策定の目的

## ■ 策定の背景

塩江温泉郷は、約1,300年前に名僧行基により発見され、空海（弘法大師）が修行をして湯治を万人に勧めたという伝説がある名湯です。本市では、この貴重な温泉資源や周辺の自然環境の保全に努め、利活用していく中で、観光客にとって「スローライフが体感できる温泉郷」として受入環境整備を進めるため、塩江四大まつりを始めとする既往のイベントの活性化や、塩江湯愛の郷センター管理運営事業などに取り組んでいますが、塩江温泉郷を訪れる観光客入込数は近年、横ばいから微減傾向にあります。

国は、平成28年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」のなかで、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」、「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」という目標を掲げています。

本市においても、地方創生の大きな柱の一つとしての観光振興と、本市観光産業の発展は喫緊の課題です。また、高松空港の民営化を平成30年に控え、香川県と連携してインバウンド需要のさらなる取り込みを図っているほか、平成29年はJRにおいて四国デスティネーションキャンペーンが開催されることから、国内・海外それぞれで本市の注目が高まると見込まれています。

高松市 写真

## ■基本構想の位置付け

本市では、「第6次高松市総合計画」において、目指すべき都市像を「活力にあふれ 創造性豊かな 瀬戸の都・高松」として、6つのまちづくりの目標を掲げています。この目標の一つである「産業の活力と文化の魅力あふれる創造性豊かなまち」を実現するために、訪れたい観光・MICEの振興に努めることとしています。

北は瀬戸内海から南は徳島県境に至る、海・山・川など恵まれた自然と都市機能とが程よく調和した本市にあって、都心のにぎわいづくりと共に、自然豊かで温泉を有する塩江地域の魅力向上に取り組むことは、本市への観光客誘致や滞在時間の拡大、さらには本市のブランドイメージの向上に重要であるといえます。

これらを踏まえ、観光客の動向を正確に把握し、そのニーズや嗜好の変化に的確に対応し、地域の持つ他に無い魅力を磨き上げて塩江温泉郷の活性化を図るための指針として、本基本構想を定めます。ここで、塩江温泉郷が目指すべき姿「ビジョン」を提示し、事業者・地域住民・行政が適切な役割分担の下に、そのビジョンに向かって努力を重ね、塩江温泉郷を「オンリーワンの価値を持つ温泉郷」として生まれ変わらせることを目標とします。



# 2章

## 観光の動向と塩江温泉郷における観光の課題

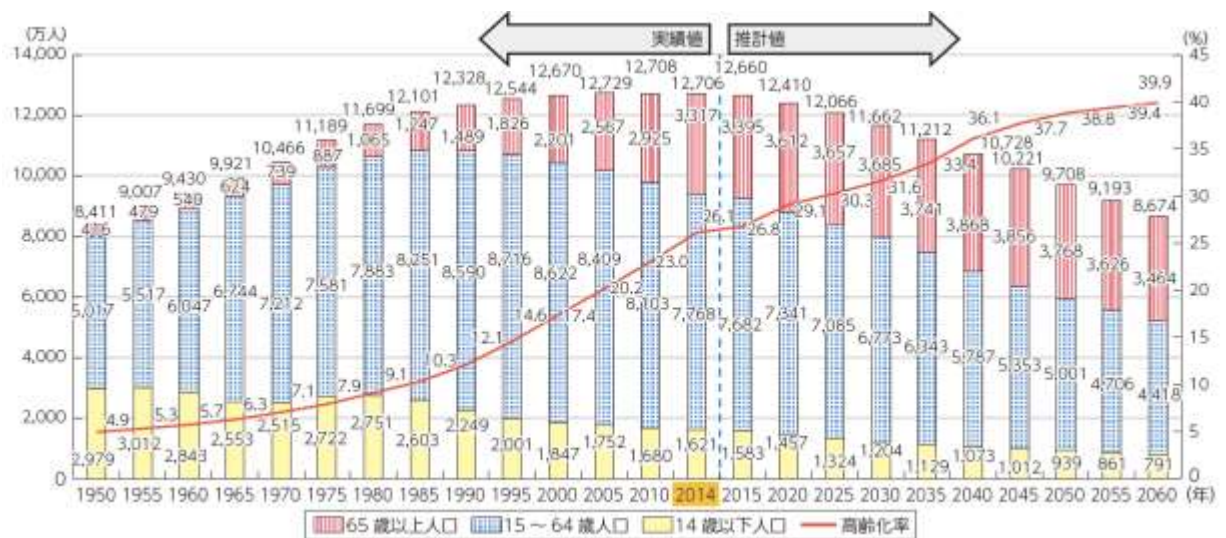
### ■観光産業全体の動向

国内における観光動向は、近年まで宿泊旅行者数の減少傾向が続いていましたが、訪日外国人旅行者の大幅な増加に伴い堅調に推移しています。合わせて、東京オリンピック・パラリンピックが控える平成32（2020）年までの旅行業界の業績も右肩上がりになると予測されています。しかし、日本人の国内宿泊旅行は、人口減少の影響やレジャー意向の低下等で旅行実施者数が年々減少しています。そこで、旅行実施者数を増やすための、旅行者視点での魅力的な観光地づくりが重要になっています。多様化する旅行者のニーズに合致した着地型体験プログラムの造成やイベントの実施、ご当地産品開発等が求められています。

### 1. 日本の人口動態

総務省が平成27（2015）年に行った国勢調査で、初めて日本の人口が減少に転じました。生産年齢人口も急速に減少すると予測されるため、今後の国内旅行者数に大きな影響を与えます。

#### 我が国の人口動態と将来推計



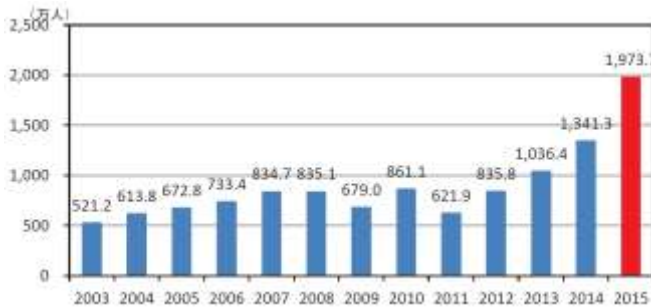
出典：総務省「平成27年版 情報通信白書」

2010年までは総務省「国勢調査」（年齢不詳人口を除く）、2014年は総務省「人口推計」（12月1日確定値）、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」（出生中位・死亡中位推計）

## 2. 訪日外国人旅行者の動向

平成27年の訪日外国人旅行者数は1,973.7万人と、当初国が掲げていた平成32年2,000万人の目標に迫る勢いで推移しました。また、これらの結果をふまえ、平成28年3月に開かれた「明日の日本を支える観光ビジョン」において、平成32年の目標値を、当初の2倍である4,000万人に上方修正しています。

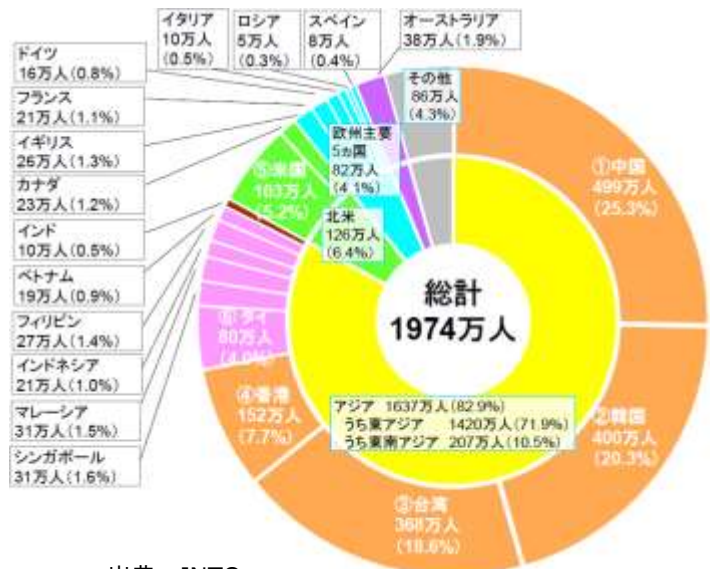
### 訪日外国人旅行者数の推移



出典：JNTO

※最新データでは2016年10月に2,000万人達成済

### 訪日外国人旅行者数の内訳（2015年）

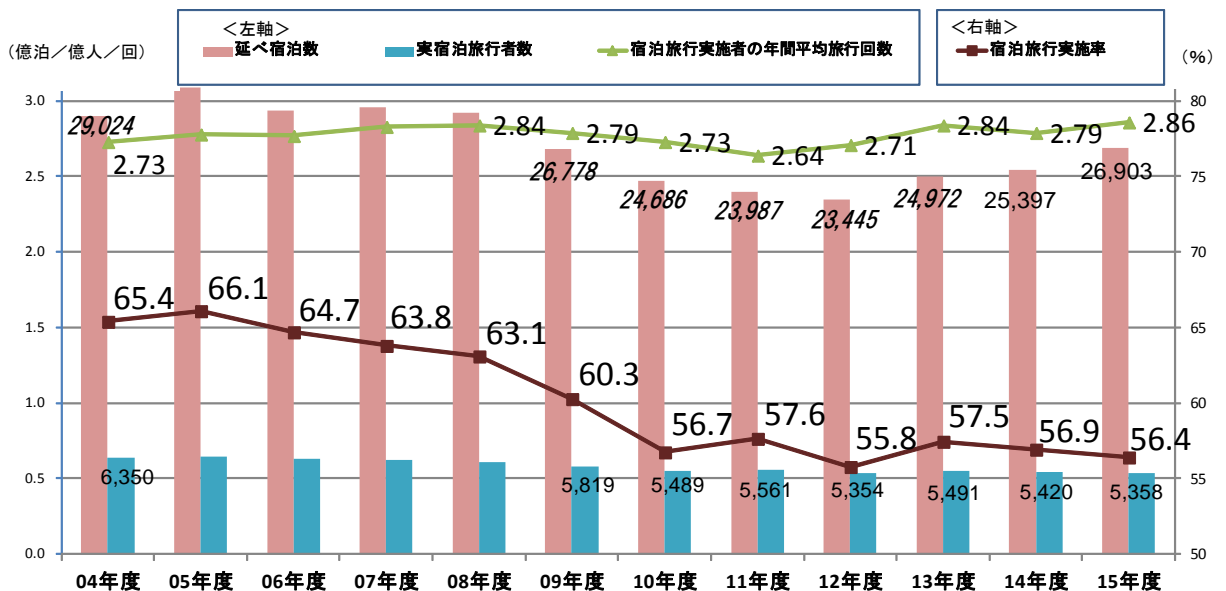


出典：JNTO

※ ( ) 内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

## 3. 国内の宿泊旅行実施率と平均宿泊旅行回数の変化

宿泊旅行実施率は年々微減傾向にありますが、平成23（2011）年度からは宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数が徐々に増加しているため、延べ宿泊者数は平成24（2012）年度よりプラスに転じています。



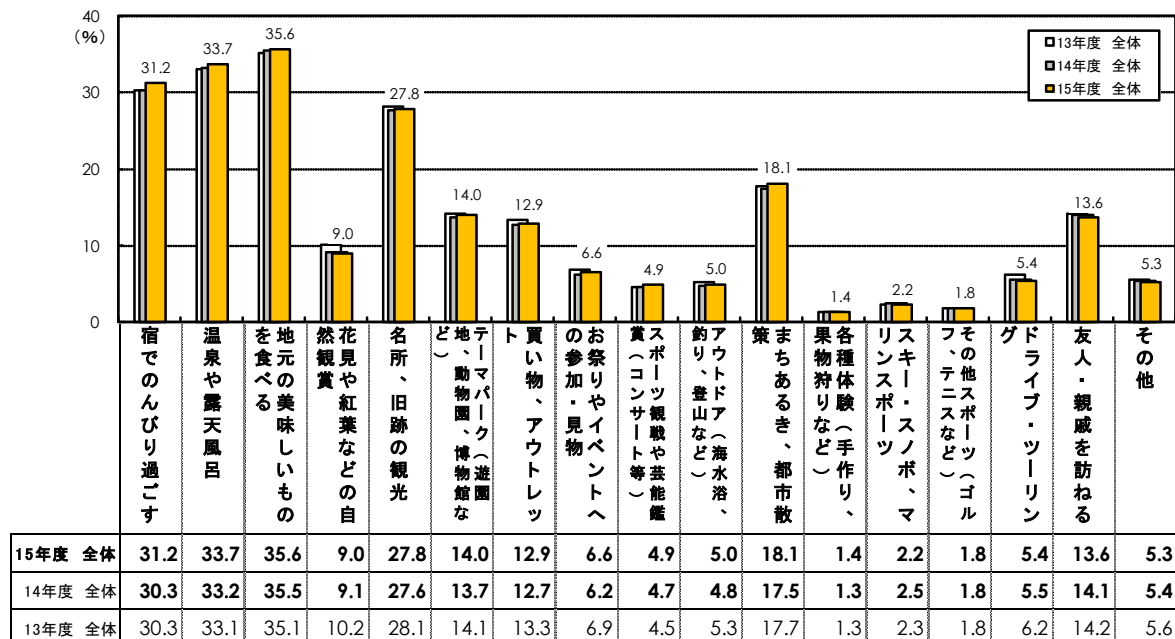
出典：じゃらん宿泊旅行調査2016

※宿泊旅行実施率＝1年間に1回以上宿泊旅行を実施した人の割合

※延べ宿泊数＝人口×旅行実施率（＝実宿泊旅行者数）×年間平均回数×泊数

#### 4. 国内の宿泊旅行における目的

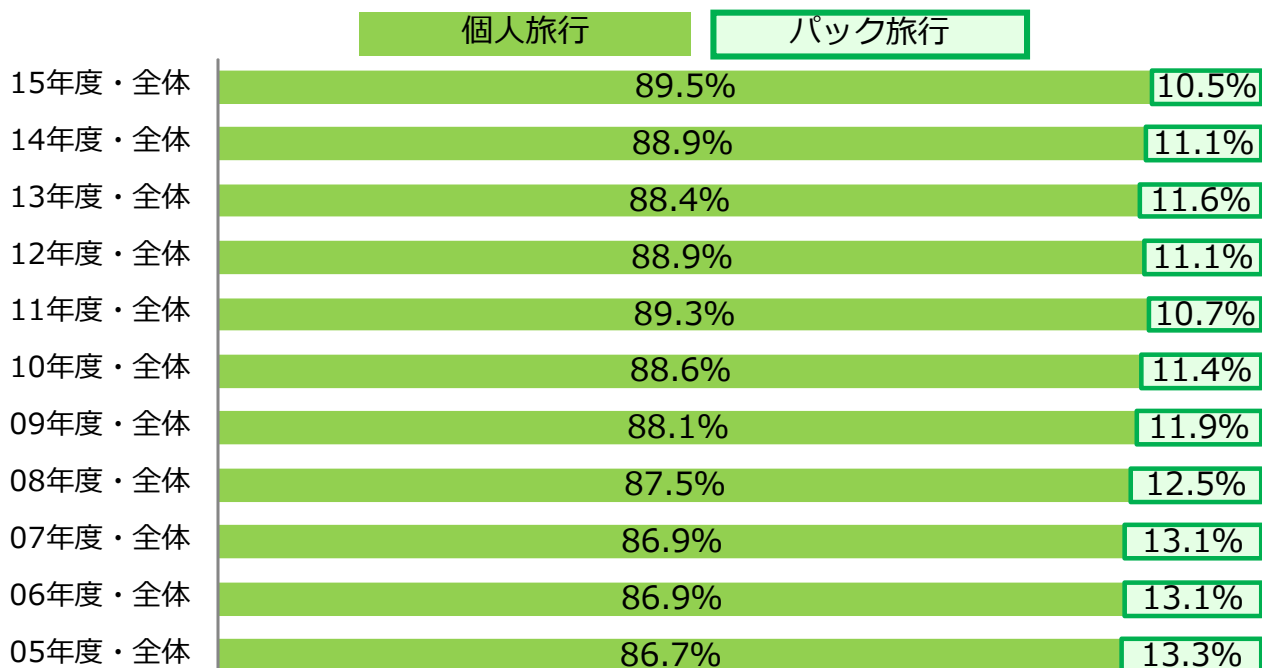
1位「地元の美味しいもの」、2位「温泉や露天風呂」、3位「宿でのんびり」と、温泉地と関連性の強い3項目が上位を占めています。近年は「まちあるき、都市散策」にも注目が集まっています。



出典：じゃらん宿泊旅行調査2016

#### 5. 国内宿泊旅行の手配方法推移

旅行ニーズの多様化に伴い、旅行会社のカウンター窓口から旅行宿泊予約WEBサイトを通じたが予約が増えています。募集型企画旅行の市場が縮小している中で、個人と向き合った滞在価値の提供が重要になってきています。



※個人旅行とは個人で宿を手配した旅行で、旅行会社を通して宿を手配した場合も含む

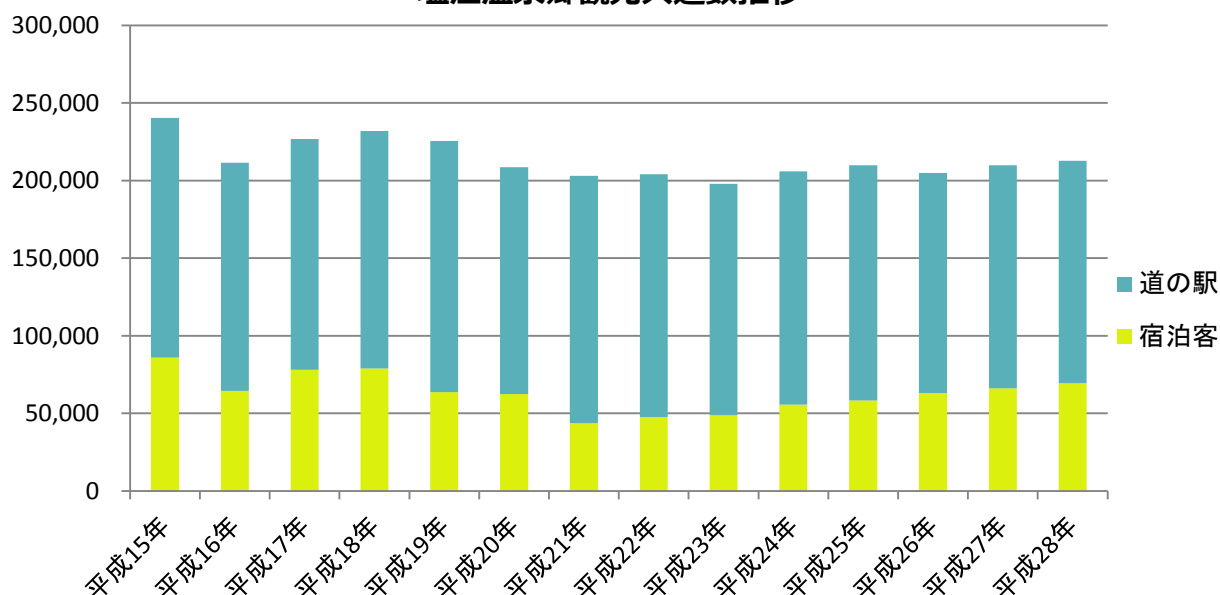
出典：じゃらん宿泊旅行調査2016



## ■ 塩江温泉郷の現状と課題

塩江温泉郷の観光入込数のうち、宿泊客数は平成15年で約9万人でしたが、平成21年には約4万4千人と大幅に減少しました。近年は増加傾向にあり、平成28年には約7万人まで回復しています。対して、道の駅の来場者数は約14万人から15万人と、横ばいで推移しています。ただし、直近3年間は14万人を切る手前であることと、全国各地に道の駅が続々オープンしていることもあり、来場者数を増やすための新たな誘客施策や、既存コンテンツの抜本的な見直しも視野に入れなければなりません。

塩江温泉郷観光入込数推移



また、地域の宿泊・飲食業等の観光関連事業者や地域コミュニティ関係者、塩江に関わりのある観光分野の専門家等が集まった意見交換会の中で、塩江温泉郷の強みとして「自然環境の豊かさ、温泉（泉質等）」、弱みとして「二次交通の不便さ、若者（生産人口）が少なく高齢者が多い点、地域が活性化していない現状」が挙げられました。一つひとつの観光資源をつぶさに見れば良い点もたくさんあると認識されているものの、「塩江温泉郷ならでは」を形作る、代表的なイメージやコンテンツの取捨選択、優先順位付けが、現状では不足しているとの意見が出ています。

## ■ 塩江温泉郷の資源に関する消費者意向調査

消費者（観光客）にとって魅力的な観光資源は何なのか？ どの観光資源に対して満足しているのか？ などを知り、塩江温泉郷の強みや弱み、課題を見つけ、本構想の戦略立案に役立てるためのインターネットアンケート調査（GAP調査）を実施しました。

### OGAP調査とは

潜在的な消費者（観光客）に対して、高松市及び塩江温泉郷の観光資源の認知度と興味度のGAP（ギャップ：差異）を把握する調査です。高松市への来訪率が比較的高い地域の居住者に対して、来訪頻度や地域のイメージ、観光資源についての満足度や来訪意向度等を、定量的かつ客観的に把握する調査です。

#### 調査概要

- ◆ **実査期間** 平成28年8月24日(水)～8月26日(金)
- ◆ **対象者** インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員 1,040名
- ◆ **モニター属性**
  - [ 年代 ] 20代、30代、40代、50代以上
  - [ 性別比 ] 男性 50.0%：女性 50.0%
  - [ 居住都道府県 ]
    - 関東（茨城・栃木・群馬・埼玉・東京・千葉・神奈川）
    - 近畿（滋賀・京都・奈良・和歌山・大阪・兵庫）
    - 中国（鳥取・島根・岡山・広島・山口）
    - 四国（徳島・愛媛・高知・香川）

### OGAP調査の結果まとめ

#### 1. 高松市への滞在意向

香川県の代表的コンテンツかつ、イメージとして浸透している「うどん」を食べることが目的。食と並び、旅行の二大目的である「温泉」についても滞在意向は高い。

#### 2. 塩江温泉郷の資源に関する認知と興味

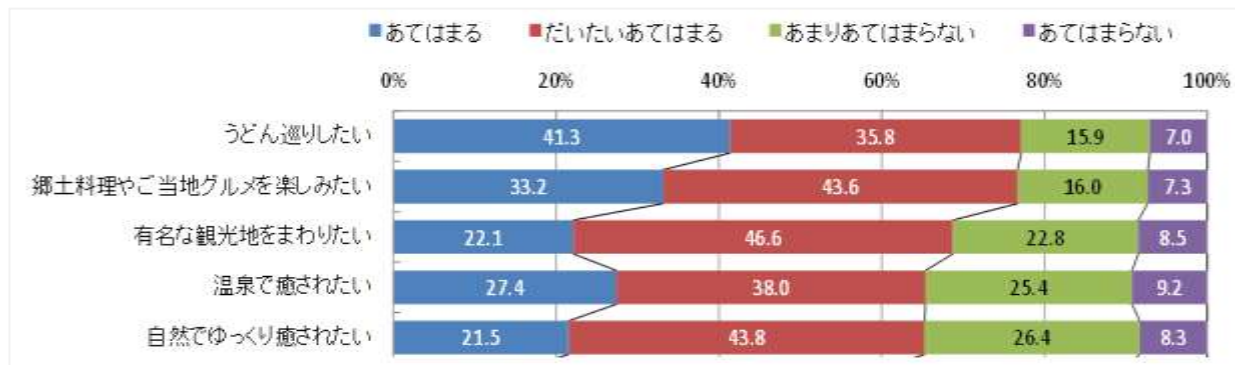
一般的に旅行の目的として人気の高い「温泉」や「ホテル」、「まつり」等の興味度が高い。

#### 3. 塩江温泉郷への来訪同行者

塩江温泉郷の宿泊者として多い「夫婦二人」や「親子」が、来訪同行者として選ばれている。

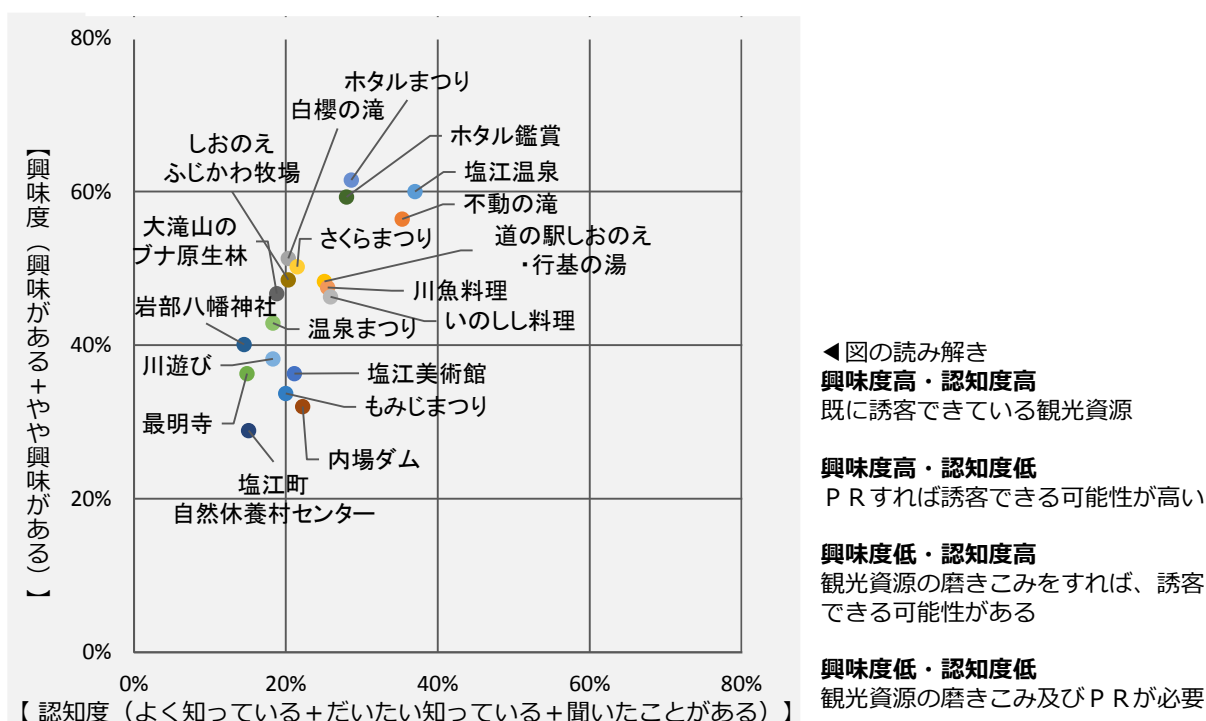
## 1. 高松市への滞在意向

「うどん巡りをしたい」「郷土料理やご当地グルメを楽しみたい」が同率約77%で最も高く、次いで「有名な観光地をまわりたい」約69%、「温泉で癒されたい」約65%となっており、食と温泉へのニーズが特に高いことがわかります。



## 2. 塩江温泉郷の資源に関する認知と興味

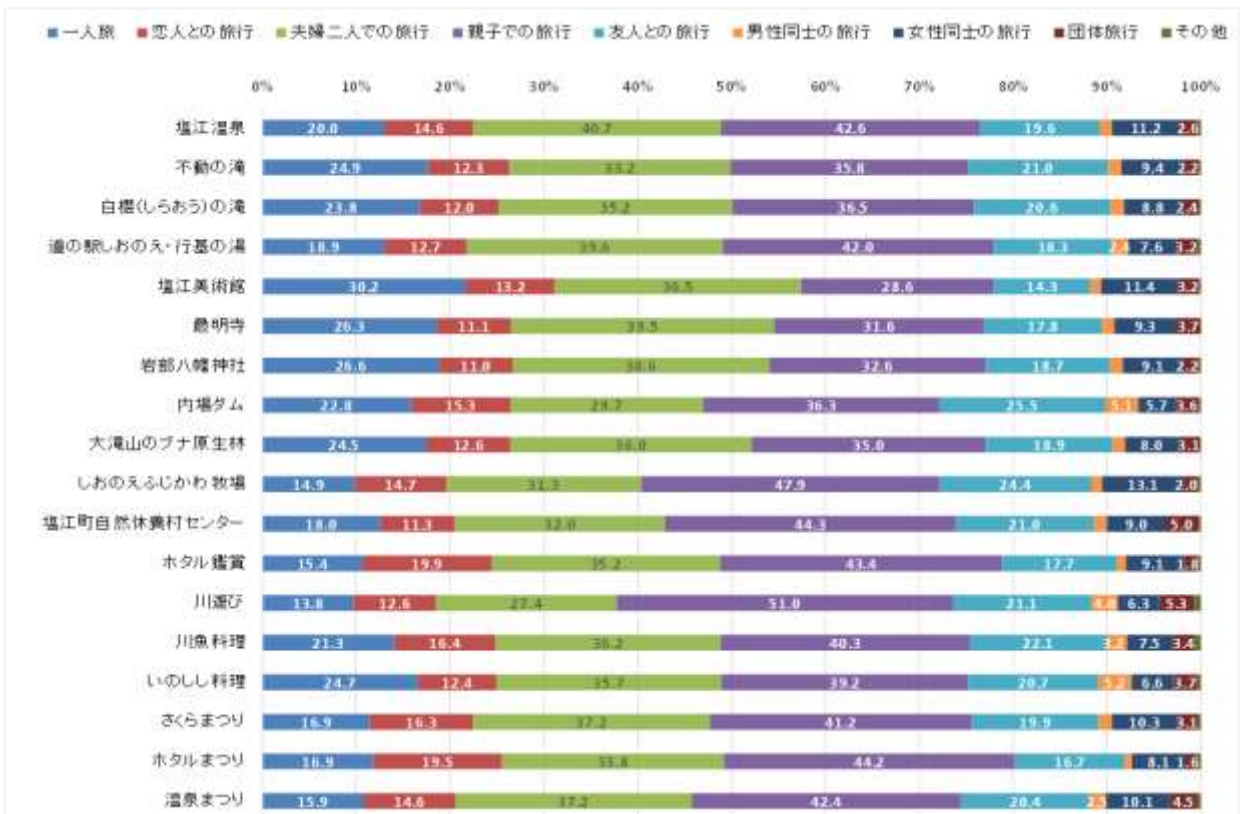
「温泉」「滝」「ホテル」は認知度、興味度共に高く、観光客の誘客に繋がる観光資源であると言えます。一方、比較的興味度の高い「温泉まつり」や「桜まつり」は実施期間が短いコンテンツであるため、継続的な誘客は難しいと思われます。また、一年を通して活かせるコンテンツは、認知度、興味度共に低い傾向にあり、人気コンテンツとの関連を持たせ、来訪時の周遊スポットに取り入れるなどの工夫が必要となります。



### 3. 塩江温泉郷への来訪同行者

「塩江温泉郷の資源に関する認知と興味」で項目として挙げた観光資源について、「誰と訪問したいか」の設問では、「夫婦二人」「親子」、次いで「一人旅」「友人」という傾向でした。

一方、調査結果を踏まえ意見交換会では、「家族連れ」「リタイア夫婦世代」が戦略的ターゲットとしてピックアップされました。塩江温泉郷の観光消費増額を狙いつつ、戦略的ターゲットを誘客するためには「グループサイズの拡大を意識した、親子・家族旅」「高所得・可処分所得の多い、シニア世代夫婦二人旅」の利用促進に足るコンテンツの開発及びPRが重要と考えられます。



#### OGAP調査・意見交換会で導かれた塩江温泉郷の課題まとめ

1. 自然環境の豊かさ、温泉（泉質）等が強みであるものの、観光客のニーズや嗜好、競争環境の変化等に的確に対応できていない。
2. 一つひとつの観光資源には良い点がある反面、「塩江温泉郷ならではの」を形成する代表的なイメージや観光資源が不足している。
3. 「塩江温泉郷の過ごし方」のイメージづくりと、選ばれる観光資源をつくるための徹底した磨き上げが必要。

# 3章 基本方針と戦略の方向性

## ■ 塩江温泉郷の目指すべき「ありたい」姿

美しい川と緑溢れる山々、  
歴史ある温泉資源等を活用することで、  
“日常から離れた時間の中で、感謝と人の温かみを感じる”  
場所（場づくり）を目指します。

この「ありたい姿」（ビジョン）は、本構想策定に向けた意見交換会の場で紡がれました。観光を通じて地域内外の人々が訪れて、住んで良かったと心から思える“塩江温泉郷らしさ”を追求します。

## ○コンセプトのポイント

### 1. 塩江温泉郷にある自然の恵み

香東川、大滝山等の豊かな自然の恩恵であるホタルや川魚、温泉の活用。

### 2. 塩江温泉郷に住む人々の営み

地域住民との交流を通して、幸福感や温もりが感じられる場に。

### 3. 塩江温泉郷での過ごし方

塩江温泉郷だからこそ感じられる、ここにしかない非日常感溢れる時間。

## ■ 基本方針に基づく誘客目標

5年後（平成33年度）を目処に、宿泊客数8万人を目指します。



## ■基本方針に基づく実行すべき戦略

“日常から離れた時間の中で、感謝と人の温かみを感じる”場所を実現するために、本構想では観光客の誘客目標を達成するための戦略的ターゲットの設定と3つの戦略指針を定めました。

○戦略的ターゲット（GAP調査及び地域住民・事業者との意見交換会等から抽出）

1. シニア世代夫婦二人旅（自由な時間と所得を持つ世代へ訴求）
2. 三世代含む親子・家族旅（子ども主体・グループ単位での取り込み）  
※訪日外国人（インバウンド）含む

### ○戦略的ターゲットを誘客するための3つの戦略

#### 戦略1：地域の特色を生かした、独自コンテンツの提供

塩江温泉郷ならではの自然、歴史、文化、食等の独自資源を最大限に活用した地域産品開発やプログラムの実行。

#### 戦略2：観光客の多様性に対応した受入態勢の整備・改善

多様な観光客のニーズを汲み取るための各種調査、施設の改善と、地域住民、塩江温泉郷関係者のモチベーションアップや維持施策。

#### 戦略3：観光客の滞在時間長期化施策の開発・実行

塩江温泉郷の地域消費を最大化するための時間差来訪の促進と、滞在時間長期化に向けた施策の実行。

# 4章 塩江温泉郷活性化施策

## ■具体的な施策アイデア

本構想第3章「基本方針と戦略の方向性」で明示した、**ありたい姿や目標達成**のために、以下の**施策アイデア**の実現に向けて官民一体となって取り組みます。

<b>ありたい姿</b>	“日常から離れた時間の中で、感謝と人の温かみを感じる”場所
<b>誘客目標</b>	5年後（平成33年度）を目処に、宿泊客数 8万人 を目指す
<b>ターゲット</b>	「シニア世代夫婦二人旅」（自由な時間と所得を持つ世代） 「三世代含む親子・家族旅」（子ども主体のグループ）
<b>誘客戦略</b>	地域の特徴を生かした、独自コンテンツの提供
	観光客の多様性に対応した受入態勢の整備・改善
	観光客の滞在時間長期化施策の開発・実行



<b>アイデア</b>	1	塩江温泉郷“温泉宿”ブランディング化施策
	2	塩江温泉郷ご当地産品開発
	3	地域の魅力をPRするパンフレット・WEBサイト制作
	4	グランピングイベントの実施
	5	フォトロゲイニングイベントの実施
	6	イルミネーションスポットの設置
	7	サイクリスト・ライダー受入環境整備
	8	ガソリンカーの再現
	9	ホテルを育てる体験学習会の開催
	10	内場ダム・桜川ダムの観光スポット化
	11	医療ツーリズム「メディカルスパ」の実現

### 【案1】塩江温泉郷“温泉宿”ブランディング化施策（戦略2・戦略3）

“泊まりたい”が先行する宿泊施設のつくり方や、ブランディング化先進事例を学ぶ連続講座の開催等を検討します。旅行客に対するサービスの更なる底上げを図ることで、宿泊施設先行型の新たな宿泊旅行客の取り込みが期待できます。

講座一例：●国内における旅行、観光マーケットの動向を掴む

- 宿泊施設の先進事例から顧客ニーズを捉える
- 宿泊施設の集客や満足度向上を図る実践型ワークショップ
- 滞在プラン、着地型体験プログラムの開発

### 【案2】塩江温泉郷ご当地産品開発（戦略1・戦略3）

塩江地域の独自資源と歴史を加味しながら、塩江ならではの「メニュー」あるいは「提供方法」の開発を検討します。新しい地場産品や夜の滞在コンテンツ造成における効果として、女性利用客の増加や地域消費額増額が期待できます。

ご当地産品一例：●塩江温泉郷の温泉水と牛乳を用いた、化粧水の開発

- 蕎麦と野菜、日本酒を使った夜の料理、提供方法の開発

#### 美肌研究所姫ラボ 玉造温泉水を使った化粧品開発

事例

日本最古の美肌温泉と言われている玉造温泉の温泉水を使用した「姫ラボ温泉コスメ」を開発。科学的に実証された美肌成分の効能を謳い、「せっけん」「ジェル」「エッセンスローション」等を玉造温泉内の店舗やオンラインショップで販売しています。



出典：玉造温泉美肌研究所 姫ラボ

#### 新・ご当地グルメ 深浦マグロステーキ丼

事例

マグロ水揚げ高青森県一の深浦町天然本マグロをふんだんに使ったオリジナル料理を開発。料理から薬味まで産地にこだわったマグロ尽くしのご膳は、デビューから約2年4ヶ月で10万食を販売し、約5億5千万円の経済効果を生み出しました。



出典：深浦マグロステーキ丼公式サイト



### 【案3】地域の魅力をPRするパンフレット・WEBサイト制作（戦略2・戦略3）

塩江温泉郷の観光を楽しみ、滞在のスタイルを提案する「滞在促進型のパンフレット」の作成を検討します。また、塩江温泉観光協会WEBサイトの多言語化を含むリニューアルや、全国的な知名度の高い旅行情報サイトへの広告掲載など、総合的・効果的な情報発信を検討します。GAP調査の結果から興味度の高い観光資源を中心に、観光客にとって新しい塩江温泉郷をPRし、パンフレット・WEBサイトで紹介された宿泊施設や飲食店等の施設、体験プログラム等での地域消費額が増えることが期待できます。

#### 事例

#### 滞在促進型パンフレット ゆのまえじゃらん



◀開発したグルメや農業体験プラン、周遊クーポンで観光客にPR

出典：ゆのまえじゃらん



◀▲じゃらんnet「今が旬のご当地特集」等で宿泊旅行検討者に対し地域の観光、イベント情報をPR。割引クーポンを付けることも可能

出典：じゃらんnet

## 【案4】グランピングイベントの実施（戦略1・戦略2）

奥の湯公園のキャンプ施設を活用し、気軽に自然の醍醐味を味わえるグランピングイベントの実施を検討します。奥の湯公園に新たな付加価値を生み出すことで、奥の湯エリアの賑わい創出や、ファン獲得につながることを期待できます。

### Column／グランピングとは

「グラマラス」と「キャンピング」を合わせた造語で、宿泊するための部屋や入浴施設、食事が用意されている贅沢で快適なスタイルのキャンプです。日本では2014年頃から注目され始め、プライベートビーチスタイルや山間部の森に囲まれたところ、高層ビルの屋上まで様々なロケーションのグランピング施設があります。

### 事例

#### FBI AWAJI First Class Backpackers Inn.

兵庫県淡路島に所在し、瀬戸内海を眺望できるキャンプとグランピングができる施設です。2011年に旧船瀬キャンプ場をリノベーションし、今では予約が取れないほどの人気施設となっています。



出典：FBI船瀬ビーチイン船瀬キャンプ場・海水浴場

## 【案5】フォトロゲイニングイベントの実施（戦略1・戦略3）

塩江温泉郷の豊かな自然景観や環境を生かし、地域の魅力を写真に撮るオリエンテーリングイベントの実施を検討します。観光とアクティビティを掛け合わせた取り組みで、地域住民が新たな地域の魅力に気づき、地域資源の掘り起しが期待できます。



### Column／フォトロゲイニングとは

地図をもとに、時間内にチェックポイントを回って写真を撮り得点を集めるスポーツです。チェックポイントに設定された数字の合計点の高いチームが上位です。チームで挑むスポーツとして、参加者同士の関係性構築に繋がるため、主に企業研修やサークルで取り入れられています。

※フォトロゲイニングは一般社団法人日本フォトロゲイニング協会の登録商標です

<http://photorogaining.com/>

出典：一般社団法人日本フォトロゲイニング協会

## 【案6】イルミネーションスポットの設置（戦略1・戦略3）

森に囲まれ奥まった自然環境を利用し、蓄光石やLEDなどを用いた新たなイルミネーションスポットの開発を検討します。夜間の賑わい創出をすることで、宿泊客増加並びに滞在者の満足度向上が期待できます。

### 福岡タワー展望室

#### 蓄光石を使ったイルミネーション

事例

夜景100選に選ばれている福岡タワー展望台からの眺めと蓄光石樹脂舗装された足元の光と夜景のコラボレーション。蓄光石独特のブルーの光が、より一層幻想的なムードを演出しています。



出典：SPOT 旅行・お出かけコミュニティ

## 【案7】サイクリスト・ライダー受入環境整備（戦略1・戦略2）

宿泊施設関係者や販売店、サイクリストなどを巻き込み、受入環境整備の在り方を検討します。塩江温泉郷周辺の道路はワインディングロードとして楽しみ、道の駅や飲食店、日帰り入浴施設もあることから、安心かつ満足度の高いエリアとして発展が期待できます。

### 日南海岸サイクルライン おすすめサイクリングマップ

事例

日南海岸地域を楽しむための、サイクリスト向けマップを制作、公開しています。地図上には地域の「見どころ」や「トイレ」等の観光に必要な要素のほか、「レンタサイクル」「サイクルレスキュー」「激坂」等、自転車観光者に有益な情報が網羅されています。



◀サイクリング休憩所「サイクルレスト よってね!」のアイコン。サイクリストにとって嬉しいサイクルスタンドが設置してあるので、安心して休憩できる



出典：日南海岸サイクルライン

### 【案8】ガソリンカーの再現（戦略1・戦略2）

「マッチ箱」と呼ばれ昭和の初めまで塩江温泉郷を走っていたガソリンカーを模したバスの運行の可能性について検討します。観光客や地域住民の交通利便性を向上させながら、同時にバス自身が広告塔の役割を果たし、旅行者及び通行者に対して塩江温泉郷の認知度向上を狙います。住民と旅行者のふれあいの場、時間を造成することも期待できます。

### 【案9】ホテルを育てる体験学習会の開催（戦略1・戦略3）

GAP調査で認知度、興味度共に高いことが示された「ホテル」をこれまで以上に活用するため、幼虫から成虫に至るまで数度にわたる観察など、学習要素を取り入れたプラン化を検討します。子どもを軸にした三世帯家族旅のニーズを狙うだけでなく、リピーターの獲得が期待できます。



### 【案10】内場ダム・桜川ダムの観光スポット化（戦略1・戦略2）

塩江温泉郷のダムを新たなアクティビティスポットとして利用できないか検討します。特に、近年注目されているSUP（スタンドアップパドルボード：写真）や、ウェイクボード（写真）、カヤック、ジェットベーター等が体験できるダム湖としてのイメージを確立することで、新たな客層の誘客にも繋がることを期待できます。

#### 事例

#### 木崎湖POW WOWキャンプ場&アウトドアSUP体験スクール&ツアー

長野県木崎湖のアウトドア施設で実施しているSUP体験。サーフボードの上に乗って水面を漕ぎながら進むウォータースポーツで、基本となる立ち方、漕ぎ方、楽しみ方、マナーを学びます。湖をゆっくりまわるコースや、ペットも同伴できるプライベートコース等、多種多様に富んだコース設定があり、木崎湖の大自然を陸と水上から満喫できます。



画像上：SUP（出典：木崎湖POW WOWキャンプ場&アウトドア）



画像右：内場ダムでのウェイクボード大会（平成27年）

## 【案11】医療ツーリズム「メディカルスパ」の実現（戦略1・戦略3）

塩江温泉郷と仏生山温泉、高松市の医療機関と連携し、観光と医療を一体させた医療ツーリズム「メディカルスパ」の実現を検討します。アジアを中心に医療ツーリズムの市場は急成長しており、その市場を取り込むことによりインバウンドの誘客、外貨獲得に期待できます。

### 国内における医療ツーリズムの潜在的な市場規模（2020年時点）

分野	国名	医療ツーリスト数 (万人)	医療ツーリズムの市場規模（観光を含む）		2020年における 経済波及効果
			うち純医療（億円）		
健診・検診	中国	31.2	758	5,507億円	2,823億円
	ロシア	5.4			
	米国	1.3			
低コストの医療		4.6	923		
合計		42.5	1,681		

出典：日本政策投資銀行 DBJレポート「進む医療の国際化～医療ツーリズムの動向～」

## Column／クラウドファンディングの可能性について

昨今、外部からの運転資金を調達する仕組みが注目されています。手法の一つであるクラウドファンディングは、プロジェクト実施のため自己資金で賄えない個人や団体が、クラウドファンディング運営サイトで資金の支援を不特定多数の人に呼びかける方法です。資金提供者に対する見返りは、大きく3つに分類されます。

- 金銭の見返りが無い「寄付型」
- 金銭の見返りを伴う「投資型」
- プロジェクトが提供する何らかの権利や物品を購入することで支援を行う「購入型」



出典：Readyfor（レディーフォー）

## Column／環境省主催の「温泉地活性化プロジェクト」の活用

環境省は平成28年5月、「民間、自治体による温泉地の活性化に関するアイデア／事業をバックアップし、温泉地活性化の起爆剤とする」ことを目的としたプロジェクトを発表しました。国が主催する支援策を活用しながら、塩江温泉郷の今後の可能性と展開を探れます。プロジェクトは主に以下2点の内容に包括されます。

- 温泉と自然を活かした地域の魅力向上
- 温泉地のブランド化の推進とそのPR

## ■市観光関連施設のあり方整理

### 1. 塩江温泉郷の市観光関連施設

塩江温泉郷の市観光関連施設としては、年間約14万人の利用者がある、国道193号線沿いに位置する地域の中核施設「道の駅しおのえ」、道の駅近隣の日帰り温浴施設「行基の湯」、宿泊施設「自然休養村センター」、徳島県境から約3kmの温泉郷南部で源泉湧出地に位置する温浴施設「奥の湯温泉」、近隣の川沿いにキャンプ場「奥の湯公園」がりましたが、このうち「自然休養村センター」及び「奥の湯温泉」は、施設の老朽化のため、平成29年3月をもって閉館しました。また「行基の湯」は、構造物の劣化に伴い調査が必要になったため、平成29年2月から休館しています。



(写真上) 道の駅しおのえ (写真下) 奥の湯公園

### 2. 市観光関連施設の必要性と役割

塩江温泉郷には、ホテル・旅館・飲食店・観光牧場などの民間観光施設があり、各施設が創意工夫により様々なサービスを提供することで、温泉郷の観光消費が生まれ出されています。

一方、塩江温泉郷を“温泉郷”全体としてその魅力を高めるためには、個々の施設とは別に、集客の中核となる「場」が必要です。民間セクターとの役割分担の中で、行政側には、歴史ある温泉資源を活かし、宿泊・飲食など全ての民間観光施設に波及する「集客の補完」を行うことが求められています。

公共が投資する観光施設から、宿泊・飲食など民間観光施設へと観光客が誘導されることで、民間投資が促進され、塩江温泉郷全体の魅力向上が期待されます。

**行政の役割は「集客の補完」、そのためのハード再整備等を検討**

### 3. 集客する「仕掛け」の方向性

#### <エリア>

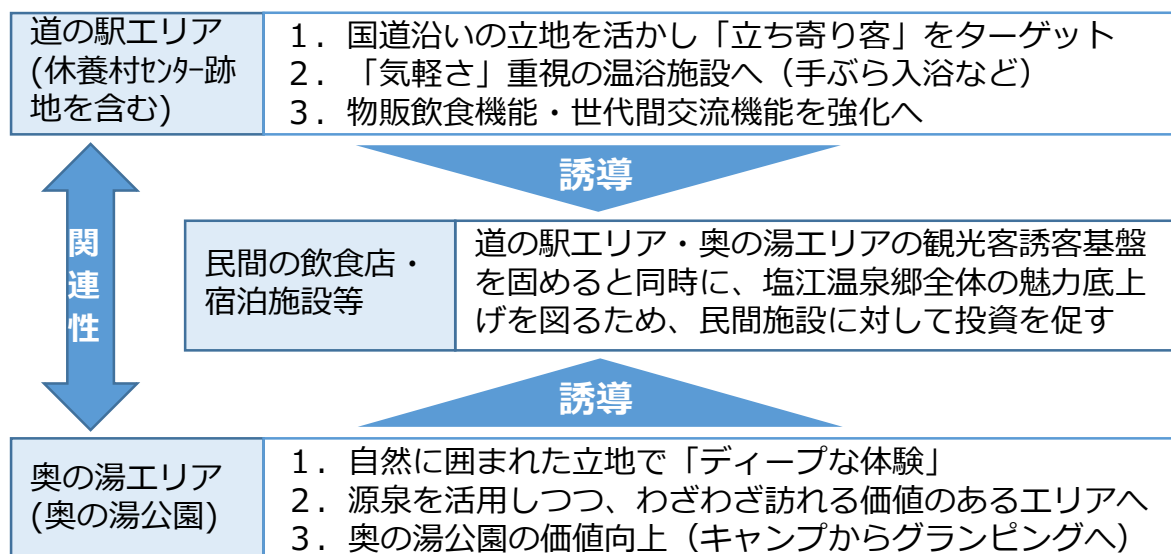
塩江地域の強みを活かした集客の仕掛けづくりのために、温泉郷（自然）の玄関口となる「道の駅エリア」、自然に“囲まれた”体験のできる「奥の湯エリア」に分け、各エリアの特性を踏まえた整備内容を検討します。

道の駅しおのえ・自然休養村センター跡地等の「道の駅エリア」では、国道沿いという立地を活かすため、立ち寄り客をターゲットとした施設を検討します。さらに、物販飲食機能や世代間交流機能を強化し、観光消費の増加と交流人口の拡大を図ります。

一方、「奥の湯エリア」では、源泉と自然に囲まれた立地を活かすため、ディープな体験ができ、「わざわざ訪れる価値のあるエリア」への脱皮を図ります。グランピングイベントの実施で需要を喚起した上で、自然に囲まれる体験ができるような奥の湯公園キャンプ場の再整備などを検討します。

このように、エリアの持つ特性を際立たせることで、初めて塩江温泉郷を訪れる観光客にも「何があるのか」「何ができるのか」が明確になり、「行ってみよう」「立ち寄ってみよう」といった観光の動機付けが期待されます。

#### 具体的検討内容：国道沿い「道の駅エリア」と県境「奥の湯エリア」で役割分担



「道の駅エリア」「奥の湯エリア」それぞれの特性と施設イメージ

## <コンセプト>

集客のための施設は、基本方針や戦略に示される「日常から離れた時間」、「地域の強みを活かした独自コンテンツ」の提供により、「ここでしかできない体験」の実現を目指します。

塩江温泉郷の強みの一つは温泉（源泉）ですが、単なる温浴施設ではなく、施設そのものを作品化する「アート温泉」の整備など、「体験」の要素を軸とすることを検討します。

塩江のもう一つの強みは自然（川と山）であり、自然への「入口」、日常と自然とをつなぐ「ハブ」としての、子どもが集う「交流空間」の整備を検討します。

これらのコンセプトの具体化にあたっては、施設そのものが作品となっている香川県直島の「直島銭湯『I♥湯』」や、フランスでの公園整備の事例（写真）などを参考に、“オンリーワン”の価値を提供できるような整備内容を検討します。



(写真)

フランス西部ナントに本拠を置く世界的アーティスト集団「ラ・マシーヌ(La Machine)」が制作した屋外アート遊具  
『Animaux de la place（広場の動物たち）』

場所：ラ・ロシュ=シュル=ヨン  
(La Roche-sur-Yon、ナントの南60kmに位置する人口5万の市) 中心部ナボレオン広場

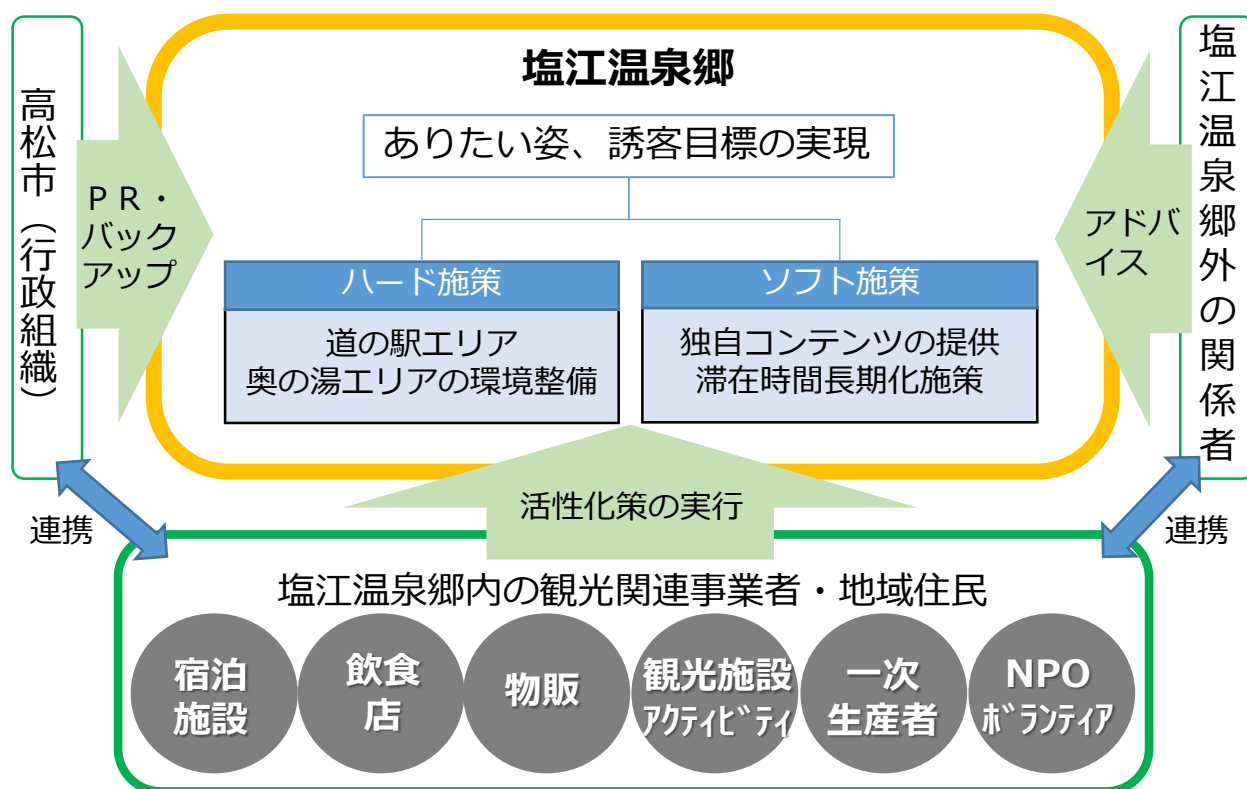
◀操作盤で機械仕掛けの動物を動かすことができる



## ■推進体制

塩江温泉郷内の観光関連事業者・地域住民は、塩江温泉郷外の関係者とも協働して、ありたい姿、誘客目標実現のための施策を一体的に推進していきます。本市は、国等の制度や補助金等を活用しながら、必要な施策の実施、塩江温泉郷全体のPRに努めるとともに、観光関連事業者・地域住民・関係者をバックアップします。

また、各種施策の実行にあたっては、幅広い知見とノウハウを活用するため、本市及び観光関連事業者・地域住民に加え、外部有識者も交えて検討を進めます。



### Column/PPP：公民連携の可能性について

公と民が連携し、主として「公共サービスの提供」を行う体制・仕組みをPPPと呼びます。PFI※は、PPPの代表的な手法の一つです。また、PPPの中には他に、指定管理者制度や市場化テスト、公設民営（DBO）方式、自治体業務のアウトソーシング等も含まれます。

※PFI（プライベート・ファイナンス・イニシアティブ）

公共施設等の設計、建設、維持管理や運営に、「民間の資金とノウハウを活用し、公共サービスの提供を民間が主導的に実行すること」を指します。効率&効果的な公共サービスの提供を意図する考え方で、1992年に英国で導入されました。これに類似した公共事業分野への民間参画の取組は昨今世界中で実行されており、PFIは「行政における財政改革」の一つの概念・手法として広く捉えられています。



# 塩江温泉郷 観光活性化基本構想

平成29年3月発行